UNIKOM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi informasi menjadi semakin pesat. Demikian pula dengan perubahan-perubahan yang terjadi di berbagai bidang, terutama dalam bidang sosial ekonomi dewasa ini. Hal tersebut membuahkan berbagai tantangan yang tak dapat dihindari oleh dunia bisnis dan dunia pemasaran pada khususnya.

Perusahaan semakin berlomba untuk menciptakan program pemasaran yang paling tepat untuk menjaring banyak pelanggan. Beragam produk membanjiri pasar dengan menjanjikan kualitas serta layanan terbaik ditawarkan oleh perusahaan. Namun terkadang apa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, sehingga pelanggan menjadi pihak yang dirugikan.

Fenomena tersebut mendorong berkembangnya konsumerisme sebagai protes pelanggan terhadap ketidakadilan praktek bisnis akibat ketidak sesuaian antara apa yang ditawarkan perusahaan dengan kenyataan dan tuntutan perbaikan terhadap ketidakadilan tersebut. Pada akhirnya pemerintah pun turut andil dalam menangani hal ini dengan menetapkan peraturan–peraturan yang bersifat melindungi kepentingan konsumen dan peraturan-peraturan yang menjelaskan hubungan antara perusahaan, konsumen dan pemerintah.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha diatas , banyak perusahaan yang mulai mengalihkan perhatian bisnisnya kepada konsep bisnis berorientasi pada pemasaran dan mulai meninggalkan konsep bisnis tradisional yang hanya beorientasi pada produk, produksi ataupun penjualan saja.

Perusahaan yang berorientasi pada konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik dengan memusatkan perhatiannya pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus mempertahankannya.

Bagi perusahaan penganut konsep produksi pada umumnya memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk menciptakan efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas.

Sedangkan perusahaan yang berorientasi pada konsep penjualan dalam kegiatan pemasarannya akan melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif untuk menarik pelanggannya.

Konsep bisnis tersebut di atas berkembang menjadi konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi efektif daripada pesaingnya dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran. Konsep bisnis ini tidak hanya berfokus pada penarikan pelanggan, tetapi juga tetap mempertahankan pelanggan yang telah ada. Salah satu cara mempertahankan pelanggan adalah menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi puas. Jadi dapat

disimpulkan bahwa kunci dalam konsep pemasaran adalah orientasi terhadap kepuasan pelanggan.

Bagi perusahaan jasa, selain bertujuan untuk menciptakan kualitas jasa yang maksimal , faktor kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat diperhatikan. Berbagai layanan pra jual, purna jual, pelayanan tambahan , serta pengelolaan kualitas jasa yang baik ditawarkan perusahaan jasa kepada pelanggannya dengan harapan pelanggan mendapatkan rasa bangga serta nyaman dari jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan tersebut.

Sebagian besar perusahaan bergerak maju melalui serangkaian tahap penyediaan jasa takala mereka memperoleh keberhasilan yang lebih baik. Sebagai contoh perusahaan manufaktur mulai menjalankan departemen suku cadang dan jasa mereka sendiri dengan alasan agar mereka tetap bisa mengawasi produk yang dikeluarkan, pengawasan harga dan menghasilkan pendapatan lebih dari bisnis penjualan suku cadang.

Namun perusahaan manufaktur sekarang ini mulai mengalihkan lebih banyak jasa pemeliharaan dan perbaikan ke distributor dan penjual resmi. Hal ini memberi keuntungan bagi banyak pihak: pelanggan berada lebih dekat dengan distributor, perusahaan manufaktur tetap memperoleh laba juga memberikan keuntungan dari jasa pelayanan pada distributor.

PT. Daya Adira Mustika adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam bidang penjualan, perbaikan dan suku cadang resmi produk sepeda motor merek Honda. PT. Daya Adira Mustika adalah salah satu dari sekian banyak yang ditunjuk oleh PT. Astra Tbk.

Berbagai permasalahan yang dihadapi oleh PT. Daya Adira Mustika sebagaimana layaknya perusahaan jasa lainnya seperti: ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, kesopanan pelayanan, tanggung jawab pelayanan, kelengkapan , kemudahan mendapatkan pelayanan, variasi model pelayanan, kenyamanan dalam memperoleh pelayanan serta atribut-atribut lainnya merupakan syarat mutlak dalam perbaikan kualitas jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai pertimbangan diatas maka penulis mengambil judul skripsi:

" PERANAN KUALITAS JASA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. DAYA ADIRA MUSTIKA BANDUNG "

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian yang dilaksanakan pada PT. Daya Adira Mustika Bandung, penulis mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan judul skripsi yang penulis tetapkan . Oleh karena itu penulis mengidentifikasikan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengelolaan kualitas jasa pada PT. Daya Adira Mustika Bandung.
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Daya Adira Mustika Bandung.
3. Sejauhmana peranan kualitas jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Daya Adira Mustika Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah:

1 Untuk mengetahui pengelolaan kualitas jasa pada PT. Daya Adira Mustika Bandung.

2 Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada PT. Daya Adira Mustika Bandung.

3 Untuk menganalisa peranan kualitas jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Daya Adira Mustika Bandung.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan berguna bagi berbagai pihak , diantaranya adalah :

1. Kegunaan Operasional

   Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan tentang pentingnya peranan kualitas jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan (PT. Daya Adira Mustika) dalam pengambilan keputusan perusahaan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Pengembangan Ilmu

   - Bagi Penulis

     Memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis baik secara teoretis maupun praktis mengenai peranan kualitas jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

- Untuk kepentingan pengembangan ilmu:

  Memberikan manfaat untuk penelitian lebih lanjut serta pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai peranan kualitas jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Perusahaan jasa memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan perusahaan produk fisik, mengingat jasa itu sendiri bersifat tidak berwujud, tidak terpisahkan dan bervariasi. Jasa menurut Basu Swastha (1996: 318) adalah:

> " Barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli, dijual, dipakai melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan ".

Dengan adanya karakteristik yang berbeda tersebut, maka memberikan masalah tersendiri dan memerlukan strategi yang tepat untuk mewujudkan tujuan perusahaan jasa. Strategi-strategi yang diterapkan dalam perusahaan jasa dalam pemasaran menurut pendapat Brierty (1998:318) diantaranya adalah:

1. *Differentiation / Competitive Advantage* (Diferensiasi)

Yaitu suatu cara bagaimana mendiferensiasikan suatu jasa dalam meraih keunggulan bersaing diantara para pesaing lainnya. Perusahaan jasa dalam membedakan penyampaian jasanya dilakukan dengan tiga cara yaitu lewat: sumberdaya manusia (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan memiliki sumber daya manusia yang lebih mampu dan lebih dipercaya daripada pesaingnya. Perusahaan jasa dapat menciptakan lingkungan fisik yang lebih menarik di tempat jasa itu dilakukan. Terakhir, perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Quality Evaluation* (Pengendalian Kualitas)

Salah satu cara utama dalam membedakan perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi daripada pesaingnya secara konsisten. Kuncinya adalah dengan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran.

3. *Productivity* (Produktivitas)

Karena bisnis jasa sangat padat kerja, biaya seringkali meningkat dengan cepat. Oleh karena itu diperlukan pengelolaan produktivitas atau efektifitas biaya pada setiap tipe jasa diantaranya dengan: mendorong karyawan untuk lebih bekerja terampil, meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kualitas tertentu, mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan dan menstandarisasikan produksi, mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan menemukan suatu solusi produk, merancang jasa yang lebih efektif, memberi pelanggan insentif untuk mengganti pekerjaan perusahaan dengan pekerja mereka sendiri serta menggunakan teknologi untuk menghemat waktu dan biaya.

Di antara ketiga hal tersebut di atas, hal yang paling berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah pengelolaan dan evaluasi kualitas. Kualitas itu itu sendiri adalah keseluruhan citra serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada

kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Ukuran kualitas tidak dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan tetapi berdasarkan penilaian dari pelanggan. Definisi dari kualitas yang sesungguhnya adalah memenuhi dan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Webster (1994:67) :

" *The true definition of quality is meeting and exceeding customers expectation"*

Pelanggan jasa tidak hanya melihat kualitas pada produk, harga, promosi dan tempatnya saja, mereka juga begitu memperhatikan bagaimana kualitas sumber daya karyawan, proses serta bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan jasa.

Meurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, pelanggan jasa menilai kualitas melalui lima faktor yang dianggap paling penting yaitu: *reliability* (keandalan), *responssive* (daya tanggap), *assurance* (keyakinan), *empathy* (empati), dan *tangible* (wujud fisik) yang diberikan oleh perusahaan jasa.

Pengertian dari kepuasan konsumen menurut Wilkie yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam buku " *Total Quality Management* " (1997:102) adalah :

" Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa ".

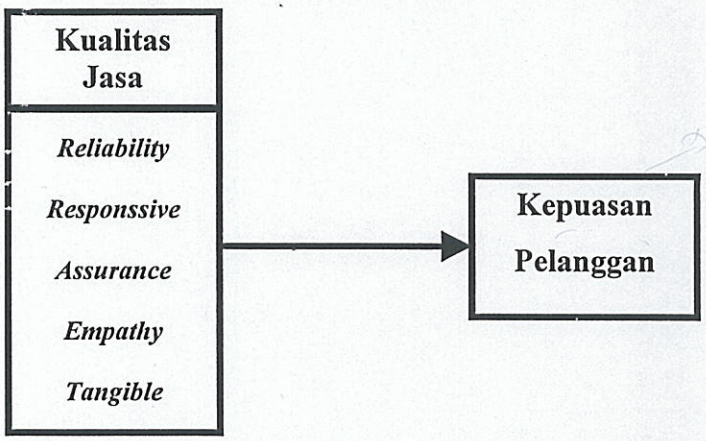
Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah ia melakukan pembelian (prilaku setelah pembelian). Tingkat kepuasan seseorang ditentukan dari selisih antara harapan terhadap produk yang dimaksud (*buyers product expectation*)

dengan kinerja produk yang diterima (*product preceived performance*). Apabila kinerja memenuhi atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila kinerjanya tidak memenuhi harapan pelanggan tidak puas.

Kualitas jasa yang baik akan memberikan jaminan kepuasan pelanggan. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan : pelanggan yang puas berpotensi menjadi pelanggan yang setia, pelanggan setia umumnya sering melakukan pembelian ulang sehingga memberikan kontribusi pendapatan yang besar bagi perusahaan.

Selanjutnya kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Berdasarkan pemikiran diatas maka hipotesis yang ditetapkan adalah : kualitas jasa berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan antara variabel X (kualitas jasa) dengan variabel Y (kepuasan pelanggan)

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan antara variabel X (kualitas jasa) dengan variabel Y (kepuasan pelanggan)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

- Lokasi Penelitian :

  Penelitian dilakukan pada PT. Daya Adira Mustika , sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa (dealer resmi penjualan, pemeliharaan dan perbaikan serta penjualan suku cadang produk sepeda motor Honda) yang berlokasi di Jalan Raya Cibeureum No.26 Bandung.

- Waktu Penelitian :

  Penelitian dilaksanakan sejak tanggal 26 Agustus 2002 sampai dengan 21 September 2002.